

商店街の GX 推進を目的とした SNS 活用に関する基礎的研究 ～埼玉県鴻巣市の事例～

ものつくり大学大学院 小池 優貴
ものつくり大学大学院 田尻 要
ものつくり大学訪問研究員 守家 和志
埼玉県立いずみ高等学校環境建設科 木村 奏太

1. 本研究の背景と目的

これまで商店街は、地域住民の日常生活に必要な商品やサービスを提供する商店が集まる場所であり、地域経済の中核を担うと同時に、地域社会のコミュニティ形成にも大きく寄与する重要な存在として親しまれてきた。しかしながら、近年では郊外に建設された大型ショッピングモールやインターネット通販の急速な普及により、多くの商店街は顧客を失い、売上の減少に拍車がかかり、店舗数の減少と顧客流出によるかつてあった賑わいとコミュニティが失われつつある¹⁾。

このような状況のなか、商店街が再び活気を取り戻すための新たなアプローチの一つとして、デジタル技術の活用が期待されており、そのなかでも、低コストで情報発信を行うことを可能とするソーシャルネットワークサービス(以下「SNS」と略)を活用していくことが商店街にとって有効なツールとして注目されている²⁾。例として、従来のポスターやチラシなどのアナログ媒体と比較し、迅速かつ広範囲に情報発信ができるため、商店街の近隣だけではなく、より広いエリアの潜在的な顧客にもアプローチを可能とするメリットがあり、これらの特性によって SNS は商店街のマーケティング活動の効率的支援の主軸を担うことが予想されている。このことから SNS を利用した商店街活性化の可能性は高いいっぽうで、大半の個人店は経営者の高齢化が課題とされており、IT 機器の技術的な難しさによる IT リテラシーの問題が挙げられている³⁾⁴⁾。商店街のデジタル化推進においても、SNS の活用状況や事業者の IT 意向に着目されているなかで、実際の商店街の活性化を目的とした SNS 運営に関する施策や閲覧者に着目し、定量化された広告効果は必ずしも把握されていない。

埼玉県鴻巣市は、江戸時代より中山道鴻巣宿を中心として発展してきた県央地域の中心的な都市のひとつであるが、旧中山道沿い商店街(以下「鴻巣商店街」と略)も交通の推移に伴う商業地域の中心の変化や、空き店舗の増加などが喫緊の課題となっており、デジタル化の活用が急務ではないかと考えられる。いっぽうで経営者の高齢化や IT リテラシー不足もあり、デジタル技術が世間に浸透しつつある中でも活用面では遅れをとっている現状が見受けられ、消費者の商店街離れを助長している。そのため GX で実現する持続可能なまちづくりを図るうえで、初歩的な手段として、鴻巣商店街の経営者には、SNS 活用によるマーケティング活動の効率的な情報発信が可能になるための技術および、SNS を活用することによる紙媒体等の資源の最適化を目指し、これらを目的とすることが、今後必要であると考えられる。

そこで本研究では、埼玉県鴻巣市の鴻巣商店街を事例として、事業者における DX の活用、なかでも SNS を利用した取り組みについて着目し、新しいビジネスモデルの創出を図った。また、実際に Instagram を活用した SNS による広報支援を実施し、DX を活用したより良い商店街の運営について分析・検討を行った。

2. 調査対象地域の概要

本研究における対象地域の所在地を図-1 に示す。鴻巣市は、埼玉県の中心部に位置し、面積は約 67.4ha あり、北本市、桶川市、久喜市、加須市、行田市、熊谷市、吉見町と隣接する。市内には、江戸五街道のひとつ中山道や JR 高崎線と国道 17 号線の主要幹線が縦断しており、南北地域とのつながりが強く残る。市内の中心部は、JR 高崎線鴻巣駅周辺で、北に 200m ほど離れた場所に、旧中山道が並行している。鴻巣駅は旧中山道の鴻巣宿付近に存在し、鴻巣宿付近を中心に現在の商店街がある。この商店街が鴻巣商店街であり、市内の中心部一体を形成している。いっぽうで、1997 年に、駅東口の再開発事業における都市計画が決定し、駅から商店街付近までの一帯が再開発された。現在はマンションが密集し、大型商業施設が完成したことから、商店街利用者や事業者が年々減少している。

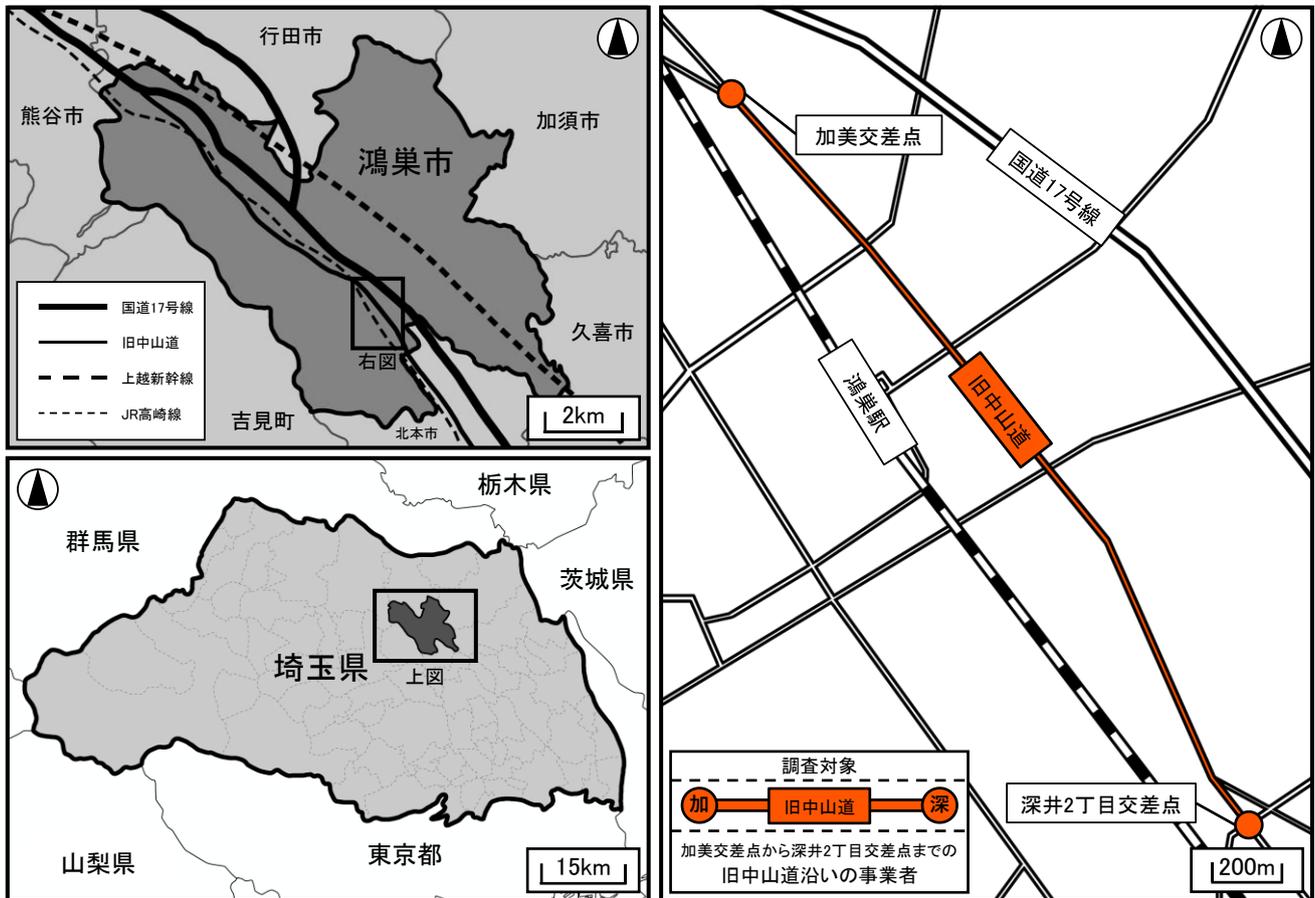


図-1 調査対象地域の概要

3. 調査概要

本調査においては、鴻巣市の鴻巣商店街におけるGXの推進を目的とし、個店の広報活動に着目してデジタル広告の活用状況における調査を実施した。また、Instagram を活用した広告コンテンツの作成・発信を実際に行い、各投稿におけるインサイトを分析し、効果を測定した。事業者調査の概要を表-1 に示す。

表-1 事業者調査の概要

No.	調査項目	概要
1	調査対象	鴻巣市における旧中山道沿いの事業者
2	調査日程	2024年7月1日～5日
3	調査方法	ヒアリング/配布
4	回収方法	直接回収
5	回収部数	28部(事業者)

4. 鴻巣商店街事業者の現状

4.1 事業者の基礎属性

鴻巣商店街の事業者にこれまで活用してきた広報媒体の実態調査を行った。その際の回答項目を図-2 に示す。また、鴻巣商店街におけるデジタル広告の活用状況について表-2 に示す。“デジタル広告を1つ以上活用している事業者(△)”は8店舗、“2つ以上活用している事業者(○)”は7店舗、“3つ以上活用している事業者(◎)”は4店舗となっている。また、SNS 広告の実施状況に着目すると“SNS を広報媒体として活用している事業者”は10店舗であることがわかる。このことから SNS 広告における認知・活用に差があり、鴻巣商店街の全体的な SNS を活用した広告の進展度は低いと考えられる。

アナログ	①ポスター ⑤のぼり ⑨フライヤー	②チラシ ⑥垂れ幕 ⑩クーポン券	③新聞 ⑦黒板 ⑪パンフレット	④看板 ⑧店内ポップ ⑫雑誌
デジタル	⑬SNS	⑭ホームページ	⑮ダイレクトメール	⑯その他

図-2 広報媒体における回答項目

表-2 事業者の広報活動における現状

業種	経営形態	No.	店舗	創業年数(年)	アナログ広告 (広報媒体)	デジタル広告			デジタル広告 実施状況
						SNS	HP	DM	
小売業	個人経営	1	製麺店	120	⑩		○		△
		2	化粧品店	75	②⑤⑧			○	△
		3	写真館	75	なし				×
		4	食器店	70	②④⑧⑩				×
		5	CDショップ	50	①④⑥⑧⑨⑩	○			△
		6	眼鏡店	50	①②⑤				×
		7	洋服店	4	なし			○	△
		8	釣具店	未回答	なし	○	○	○	◎
	家族経営	9	茶店	114	なし	○	○	○	◎
		10	靴屋	110	①②④				×
		11	食器店	105	②				×
		12	玩具屋	100	なし				×
		13	写真館	97	①②④	○	○		○
		14	金物店	80	④⑤		○		△
		15	寝具店	75	①②		○		△
		16	化粧品店	70	①②④⑤⑥⑦⑧		○	○	○
		17	パン屋	19	②⑧				×
	従業員を雇っている	18	製麺店	150	④		○		△
		19	人形屋	114	②③④⑤⑧⑩⑪⑫		○	○	○
		20	書店	104	なし				×
		21	煎餅屋	90	④⑤⑪	○	○		○
飲食業	個人経営	22	喫茶店	40	④				×
		23	カフェ	18	なし	○	○	○	◎
	従業員を雇っている	24	アイス屋	7	⑤⑧	○	○		○
サービス業	家族経営	25	美容院	8	②⑫		○		△
		26	クリニック	100	②④⑧	○	○	○	◎
	従業員を雇っている	27	葬儀屋	80	②⑪	○	○		○
		28	美容院	未回答	④⑧	○	○		○
デジタル広告別の合計実施店舗数						10	16	8	

4.2 広報活動の期待度別における広報媒体

事業者の広報活動に関して、期待度別における広報媒体のコレスポネンス分析を行った結果を図-3に示す。“期待度：高”の媒体に着目すると、主に全体的な“デジタル広告”が事業者にとっても、高い期待度であることがわかる。中でも“SNS”の期待度が最も高く、そのいっぽうで、“デジタル広告”における具体的なサポートやノウハウを必要としている事業者も多いと考え、そのため効果的な活用における支援を行うことが有効であると考え。

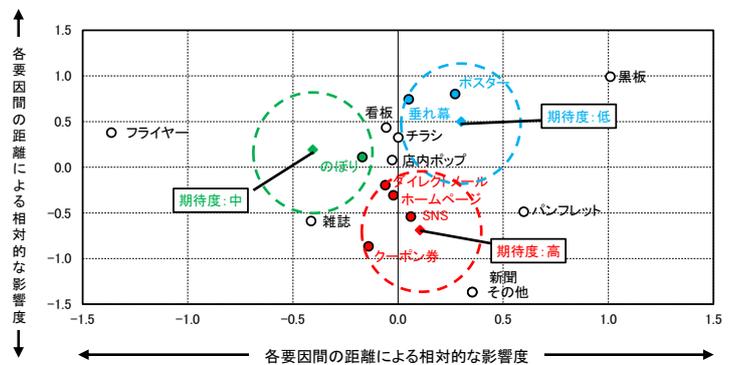


図-3 広報期待度別における広報媒体

4.3 SNS 運営に対する意識

店舗の広告で“SNS を利用している事業者”と“SNS を利用していない事業者”別の意識を図-4に示す。利用している理由は“販促・キャンペーンの発信向上”や“集客の促進”が高いことがわかる。利用していない理由としては“SNS に不慣れなため”と回答した割合が高く、事業者の高齢化が進む商店街においては、デジタル技術に対する経験が少ない傾向にあると考え、SNS の利用についてハードルが高い現状だと推察できる。

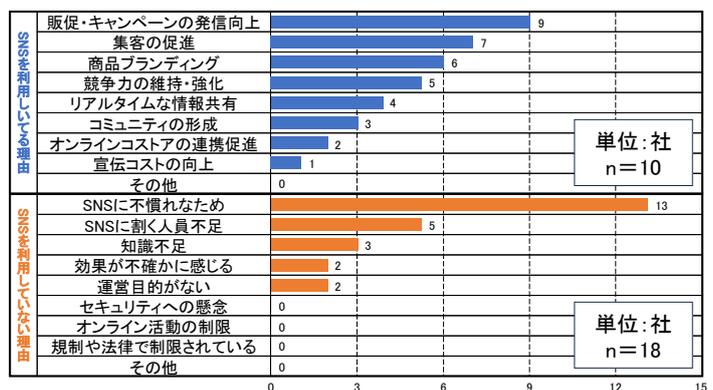


図-4 事業者の SNS 運営への意識

5. SNS を活用した商店街のデジタル化推進に向けた検証

5.1 課題に対する考察と施策立案

4 章までの考察により、店舗の広報活動においてデジタル広告が事業者にとって、高い期待値を持つことが確認できた。中でも“SNS”が最も期待値が高く、商店街事業者にとってもデジタル広告が持つ集客力や売上向上効果を認識していることがわかる。しかし現状の鴻巣商店街の全体的な SNS 広告の普及度は一定の割合で取り入れられてはいるが、完全には普及していない。これらの理由としても“SNS に不慣れ”が最も大きい要因であることがわかり、加えて継続的な情報の発信が求められる SNS の運営は“SNS 運営の人員不足”が大きな課題となっていることがわかる。これらの鴻巣商店街における現状把握と課題を踏まえ、本調査における施策立案として Instagram を使った商店街(個店)の情報発信コンテンツを作成し、デジタル化事業として個店の魅力発信、その延長として、鴻巣商店街の魅力発信に繋げることを目的として実施し、実際の SNS を活用した広告における効果を検証する。

5.2 SNS コンテンツの実施モデル

本研究における SNS コンテンツの実施モデルを図-5 に示す。鴻巣商店街の各事業者に、投稿コンテンツの掲載情報のヒアリング結果をもとに、1 つの SNS アカウントから消費者に向けて発信し、閲覧者の反応による検証を行う。またこのコンテンツによって“消費者から事業者”は認知・興味・行動のキッカケを持ち、“事業者から消費者”は新規顧客の認知・獲得を目的としてコンテンツの実施を行なった。

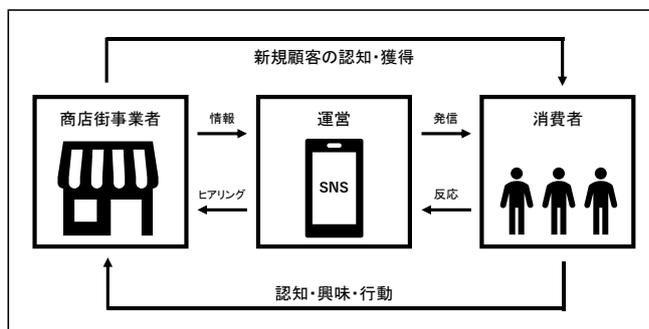


図-5 SNS コンテンツ実施モデル

5.3 Instagram におけるコンテンツの作成

本検証における Instagram の投稿スタイルイメージを図-6 に示す。画像検索として使用される Instagram の投稿において⁵⁾、写真で状況が認知できる店舗情報をメインに拡散することを目的として、1 ページ目に“店舗外観の写真”、“店名”、“住所”を記載した。2 ページ目には“3 枚の店内写真”と店舗の基礎情報である“住所”、“最寄り駅(鴻巣駅)からのアクセス”、“営業時間”、“定休日”に加えて、事業者ヒアリングの情報をもとに“店舗のアピールポイント”の掲載を行なった。

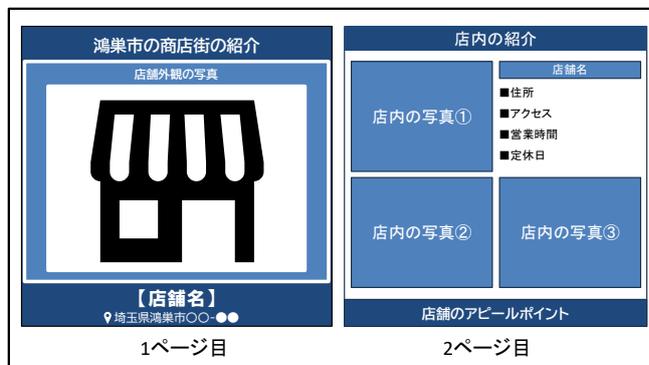


図-6 Instagram における投稿スタイル

5.4 SNS アカウントステータス

本検証の商店街(個店)の情報発信コンテンツにおいて使用する Instagram アカウントのステータスを表-3 に示す。本アカウントは 2022 年 7 月 1 日にビジネスアカウントとして開設したものであり、主に鴻巣商店街における活性化事業を目的として継続的な発信を行なっているアカウントである。2024 年 7 月 3 日時点での投稿件数は 47 件、フォロワー数は 261、フォロー数は 48 となっており、デジタルの観点から更なる活性化を目的として運営をしている。

表-3 Instagram アカウントステータス

No.	項目	概要
1	アカウント概要	鴻巣市の活性化事業の発信アカウントとして運営を行なっており、イベント活動の発信を中心にその他鴻巣市での活動の発信や告知を行なっている。
2	アカウント開設日	2022年7月1日
3	初投稿日	2022年10月10日
4	投稿件数 (2024年7月3日時点)	47投稿
5	フォロワー数 (2024年7月3日時点)	261フォロワー
6	フォロー数 (2024年7月3日時点)	48フォロー

6. SNS 広告における導入と効果測定

6.1 SNS 広告のコンテンツ配信における検証概要

本検証における検証概要を表-4に示す。事業者ヒアリングにおいて個店の広告コンテンツの作成許諾を得た24店舗の配信をInstagramにて行なった。また、検証の効果測定に関するデータは現在進行形で収集中であるため、データは参考値として示す。

表-4 個店情報発信の検証概要

No.	項目	概要
1	実施内容	Instagramで個店の情報コンテンツ配信
2	投稿件数	24件(店舗)
3	実施方法	7月3日～26日にかけて1日1店舗投稿
4	検証期間	2024年7月3日～7月26日

6.2 SNS 広告のコンテンツ配信における検証結果

(1) コンテンツ投稿後のフォロワーの基本属性

本検証の広告コンテンツ配信後のInstagramアカウントにおけるフォロワーの基礎属性を図-7に示す。男女比は女性が多くを占めていることがわかる。年齢層に着目すると、最も多い層は“全体”と“女性”では35～44歳となり、“男性”は45～54歳となっている。また、居住地では鴻巣市が多く占めており、その他では5%を越えない結果となっている。

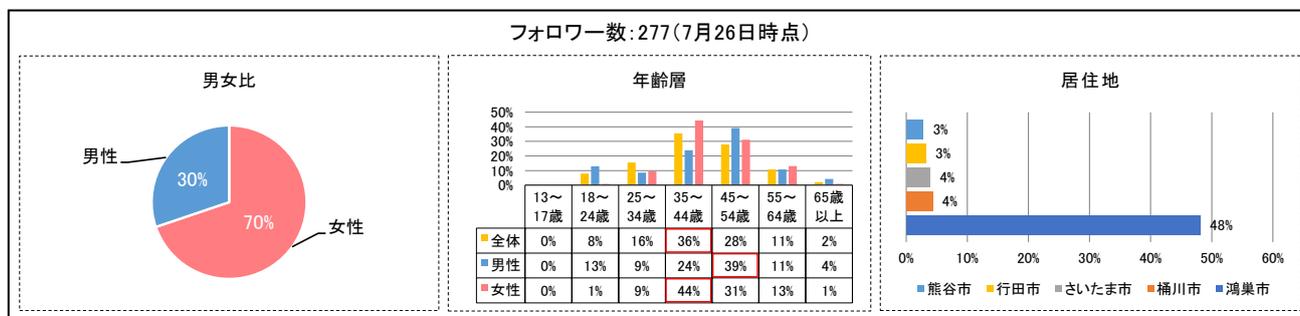


図-7 広告コンテンツ配信後のフォロワーの基本属性

(2) コンテンツ配信期間のリーチ数とエンゲージメント

7月3日から26日の広告コンテンツ配信期間による投稿リーチ数を図-8に、エンゲージメントを図-9に示す。リーチ数に着目すると、リーチした393のアカウント数の内、おおよそ5割がフォロワー外にリーチしていることがわかる。このことからアカウントの既存フォロワーに対するお店の宣伝だけでなく、フォロワー以外にもアプローチを行うことで、運営アカウントを宣伝媒体として強化し、商店街全体の消費者に対するアプローチ方法として模索していくことが、デジタル化におけるSNSを活用した新たな広告のあり方の一つとして、検討の余地があると考えられる。また、今までSNS広告を利用していなかった事業者に対する新たな広告の支援方法としても、改善を重ねて取り組みたい。エンゲージメントに着目すると、投稿に対して“いいね”や“保存”といったアクションを起こしたアカウントはフォロワーが98%という結果になった。これは既存フォロワーの主な居住地が鴻巣市内であることから、鴻巣市を中心として取り上げた今回の広告コンテンツに対しては相応の結果だと考える。しかしリーチ数に対してフォロワー外のエンゲージメントが少ない今回の結果は、SNSを運営していく中で課題であり、今後の活用方法としては個店の情報発信だけでなく、投稿“いいね”に対するキャンペーンの実施などを検討し、オンラインの活用の幅を広げることで、認知度・魅力度の向上を図ることができると考える。

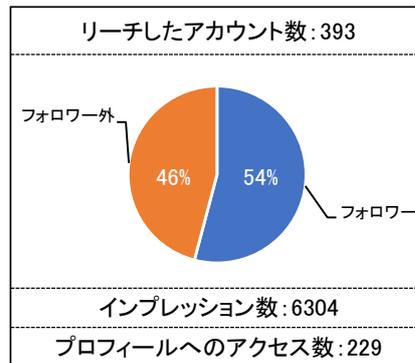


図-8 投稿リーチ数

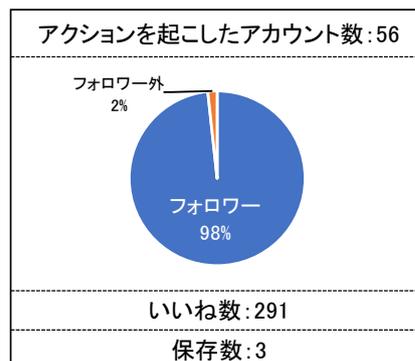


図-9 エンゲージメント

(3) 投稿ごとにおけるリーチ数の変化

本検証における投稿日ごとのリーチ数の推移を図-10 に示す。全体の傾向に着目すると日にちを重ねるごとにリーチ数は下がっていき結果となった。主な要因として、本検証の投稿スタイルの統一によるマンネリ化や Instagram におけるアルゴリズムの更新によって同じアカウントから連続して表示されない仕組みの影響が大きいと考えられる。対する取り組みとして、業種ごとの適切な投稿スタイルや、より多くのアカウントにリーチするための投稿頻度を模索してることが、今後の取り組みにおいて重要だと考える。

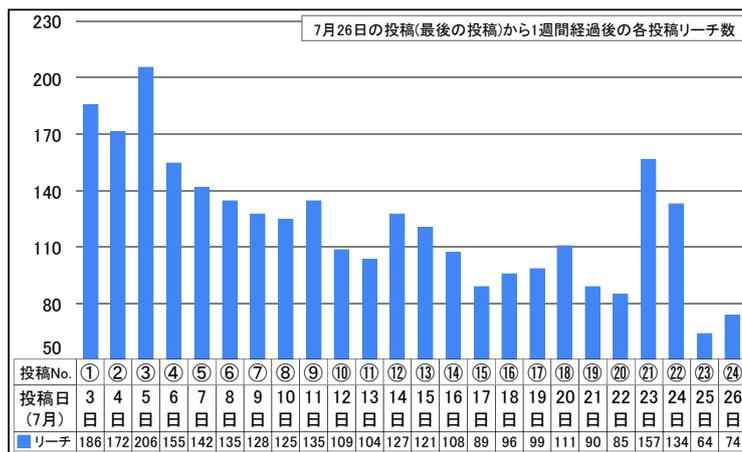


図-10 投稿日ごとの投稿リーチ数の推移

7. 総括

本研究では、埼玉県鴻巣市の鴻巣商店街を事例として、現状の個店におけるデジタル化の浸透、とくに SNS 広告の導入状況の実態調査を実施した。そして、GX 推進を目的とした新たな支援の模索から SNS を活用した広告コンテンツを配信し、基礎的な効果検証を行なった。その結果、以下の知見を得た。

- ①鴻巣商店街のデジタル広告における実態調査を行なった結果、事業者にとってのデジタル広告全般における期待度は高い結果であることが見られ、中でも SNS が最も高くはあるものの、SNS 広告の導入割合は半数以下に留まっていることがわかった。加えて、SNS を導入しない理由として「不慣れ」であることが最も大きな要因であることから、事業者に対する支援の取り組みや適切な導入が今後の課題であると考ええる。
- ②SNS 広告コンテンツの検証結果について、既存のフォロワー以外にもおおよそ 5 割にリーチしたが、“いいね”や“保存”といったアクションを起こしたアカウントはほとんどが既存フォロワーという結果となった。今回は個店の基礎的な情報の発信をもとに効果を検証したが、今後はお店のキャンペーンやイベントなどを掛け合わせた検証を行い、有効な投稿スタイルの模索が SNS の運営において課題だと考える。
- ③今後は、SNS の活用を広めるだけでなく、SNS 広告の内容やターゲティングを工夫して、より多くの顧客を引き付ける戦略を検討する必要があると考える。また、SNS だけでなく、他のデジタルプラットフォームとの連携も視野にいれていくことも重要であり、今回の検証は SNS 広告の可能性を確認すると同時に、商店街のデジタル化と GX の推進に向けた初歩段階を構築する基礎的な資料の一つとして、今後も様々な方面から商店街とデジタルを掛け合わせた取り組みを行い、それらの有効性を調査し、データを蓄積していくことが、持続可能な商店街運営のモデル構築の推進において重要であると考ええる。

【謝辞】

本研究を行うにあたり、鴻巣市商工観光課をはじめとする各関係機関よりご助言ご協力を賜りました。厚く御礼申し上げます。

【参考文献】

- 1)中小企業庁:商店街実態調査報告書, 令和4年3月,
<https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2022/download/220408shoutengai02.pdf> (参照 2024-8-9).
- 2)全国商店街復興組合連合会:商店街のデジタル化推進に向けた取り組み, 令和5年度3月,
https://www.syoutengai.or.jp/dataroom/data/R5kindaika_report.pdf (参照 2024-8-9).
- 3)斎藤勝洋:商店街の地域性を活かした活性化対策としての SNS の可能性, 関西国際大学研究紀要, 第14号, pp.131-145, 2013.
- 4)成川佑弥・三宅諭・田宮圭祐:スマートフォン普及期における地方都市中心市街地の商店街の変化-2009年と2020年の店舗比較にみる盛岡市櫻山商店街の形態変化-, 日本都市計画学会, 都市計画論文集, Vol.56, No.3, pp.1436-1442, 2021.
- 5)坂田利康:インスタグラム・マーケティング戦略—ユーザーのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション—, 高千穂大学高千穂学会, 高千穂論叢, Vol.51, No.2, pp.1-33, 2016.